

## COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: DE LA ANOREXIA Y VIGOREXIA Presentación

**Coordinador del número:**  
**Carlos Fanjul Peyró**

Vicedecano de Publicidad y Relaciones  
Públicas de la Universitat Jaume I de  
Castellón

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Departamento  
de Comunicación. Campus del Riu Sec s/n. 12006, Castellón  
de la Plana (España) - Telf.: (+34) 964729914 - Email:  
[fanjul@com.uji.es](mailto:fanjul@com.uji.es) - Web: [www.uji.es](http://www.uji.es)

### Datos del número

URL: [www.icono14.net](http://www.icono14.net)

Fecha de publicación: 1/10/2010

Director de la revista: Francisco García  
García (Catedrático de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad de la UCM)

Coordinador del número: Carlos Fanjul  
Peyró (Vicedecano de Publicidad y  
Relaciones Públicas de la Universitat  
Jaume I de Castellón)

## Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo mediatizado y supeditado a la imagen. Las transformaciones económico-sociales y los cambios en las mentalidades de los países occidentales han provocado una auténtica mutación social que apuesta por el materialismo y el individualismo, propios de la sociedad de consumo. El hedonismo se ha ido instalando progresivamente como actitud vital; la libertad, el disfrutar, el sentir

más y hacerlo más rápido, se han consolidado como valores del siglo XXI. Hay un deseo muy fuerte del placer y del presente, y un fuerte deseo de vivirlo con el cuerpo, con lo tangible, con lo material.

En este contexto, la comunicación se ha consolidado como un discurso esencialmente persuasivo, como ya defendían Aristóteles y Platón en el 350 a. C.<sup>1</sup> Los productos, marcas, personajes... se han ido

transformando en símbolos o arquetipos. Ya no consumimos bienes o servicios, sino símbolos que nos confieren unos valores y unas condiciones que nos permiten, subjetivamente, acercarnos a la felicidad de lo material, a alcanzar los estereotipos somáticos idealizados y a obtener el éxito social.

*“El homo icónicus ha concedido valor de realidad a la imagen y el símbolo y no sólo a los objetos, sino a los gestos y las acciones. [...] El hombre, al ser un homo icónicus, tiende a la reducción del mundo por la imagen o la expansión y explosión del sentido de las cosas en la imagen.” (García, 2003: 13)*

La imagen es el elemento más utilizado en la comunicación persuasiva por su riqueza, rapidez de percepción/asimilación y facilidad para la transmisión de conceptos y valores; es portadora de la principal significación, sentido y simbología del mensaje y es donde se halla la mayor carga de su aspecto social.

Dentro de este contexto, uno de los valores que más se está transmitiendo en las diferentes manifestaciones comunicativas y que más está calando en las sociedades desarrolladas, es el culto al cuerpo. El cultivo del cuerpo ha sustituido al cultivo del espíritu, lo cual conduce al relativismo, cuando importa más la imagen que aquello que la imagen representa.

La sociedad actual hace que la búsqueda de identidad a través de lo corpóreo se configure con un claro carácter dramático, celo-

so del bienestar físico y arquetípicamente narcisista.<sup>ii</sup> Surge así el individuo volcado en el yo, en su desarrollo y autodeterminación, una persona que aspira a realizarse de un modo acelerado en la vida íntima haciendo del cumplimiento del deseo su meta personal. Se está orientando al hombre y a la mujer hacia algo fundamentalmente externo; una figuración de la perfección, de la belleza, de la salud y del bienestar, creada con el afán de mediatizar la vida convirtiendo al cuerpo, en un objeto de veneración ajeno y extraño.

Los medios de comunicación y la publicidad (como comunicación persuasiva por excelencia) han contribuido a la sobreestimación corpórea, ya que estos juegan un papel sustancial en la reconstrucción de estereotipos sobre el cuerpo. La publicidad, como la información o cualquier otro producto mediático, se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas en nuestro propio imaginario colectivo. La cultura de consumo, con su lógica de mercado, crea y ofrece ficciones de la corporeidad que modifica la experiencia que el individuo tiene de su propio cuerpo, generando en éste reacciones emocionales de incertidumbre y angustia que le inducen a actitudes y comportamientos en busca de un ideal corpóreo y que pueden llegar a derivar en cuadros obsesivos y en distorsiones de la propia realidad corporal (anorexia, vigorexia).

## Orexis y Comunicación: la anorexia y la vigorexia

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo ya no se focaliza sólo sobre la figura femenina. En estas últimas décadas, el hombre ha entrado en el “juego” de la preocupación estética y se ha dejado influir por los cánones establecidos para él. Mientras que socialmente a las mujeres se les induce hacia la búsqueda de un cuerpo delgado, ectomorfo y estilizado, a los hombres se les conduce hacia el mesomorfismo, el desarrollo muscular y la definición corporal.

El culto al cuerpo obliga al ejercicio de diversas técnicas para su mantenimiento y fortalecimiento (dietas bajas en calorías, realización de ejercicio físico, fuerza de voluntad, constancia, disciplina...); sin embargo, el ritmo de vida de las sociedades desarrolladas dificulta en gran medida el seguir y mantener un cuidado corporal de forma saludable. Por tanto, esta cultura somática que, a priori, no tendría por qué ser o implicar algo pernicioso, entra en un círculo vicioso en el que, por un lado, se potencian los ideales corporales a alcanzar y, por otro, el individuo se ve cada vez más alejado de los mismos. Y es aquí cuando lo saludable se puede llegar a convertir en obsesión; cuando el individuo se afana en lograr el ideal sin importarle el “precio” (físico, psicológico o, incluso, monetario) que tenga que pagar por ello, forjando así

el caldo de cultivo de las psicopatologías y enfermedades “oréxicas”.

*Orexis* (del griego *ὀρέξις*) proviene del verbo *orégo*, cuya tercera declinación es *oreksis* y significa “tendencia, apetito, deseo” (tender, apetecer). El término *orexis* hace referencia a esa inclinación obsesiva que es el principal factor que origina algunas patologías y enfermedades tales como la anorexia (obsesión por la extrema delgadez), la vigorexia (obsesión por el desarrollo muscular) y, más recientemente, la ortorexia (obsesión por la comida sana) y la tanorexia (obsesión por tomar el sol).

La anorexia es una enfermedad catalogada como un TCA (Trastorno de la Conducta Alimentaria); un trastorno psicológico de la alimentación, por el cual el afectado (principalmente mujeres) rechaza el alimento y se percibe como gordo. La persona que sufre esta enfermedad tiene una percepción distorsionada de su propia realidad corpórea y se muestra constantemente preocupada por su figura y su peso. Se obsesiona por el peso corporal y siente una gran frustración ante cualquier aumento de éste por mínimo que sea. Para evitar engordar, las personas anoréxicas se someten a dietas muy estrictas, ejercicios aeróbicos (que facilitan la pérdida de grasas y masa muscular) y abusan del consumo de laxantes y/o diuréticos.

La vigorexia se puede definir como una psicopatología somática (aún no está considerada como enfermedad) que se caracteriza, principalmente, por una percepción alterada de la propia constitución física, unida a una sobreestimación de los beneficios psicológicos y sociales de tener un cuerpo musculoso. El vigoréxico suele ser un hombre que nunca se ve tal como es y que siempre considera que tiene aspectos corporales que son mejorables, que no son “perfectos”. Los sujetos vigoréxicos se obsesionan con el desarrollo muscular. Se someten a estrictas y monótonas dietas, bajas en grasas y ricas en proteínas, realizan ejercicios anaeróbicos (que favorecen el aumento de la musculatura) y no dudan en tomar sustancias sintéticas (anabolizantes y esteroides) con el fin de obtener más músculo y/o aumentar el tamaño de los mismos.

En ambos casos, el hecho de tener un estereotipo socialmente establecido como modelo ideal a alcanzar (modelo extremadamente delgada para ellas y el denominado modelo *fitness*, con músculos muy definidos y marcados, para ellos) favorece ese sentimiento de insatisfacción hacia el propio cuerpo, pudiendo así llegar a desarrollar comportamientos y actitudes obsesivo-compulsivas, dirigidas hacia la consecución de ese ideal a cualquier precio.

La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo im-

plica el ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario. El deseo material corporal se dirige hacia algo que es prácticamente inalcanzable, y esta búsqueda en lo ideal de la realidad concreta y singular, es, precisamente, el origen de una angustia ego-corpórea que puede derivar en cuadros psicológicos obsesivos y de distorsión de la realidad corporal. El individuo, en esta visión elucubradora y engañosa de su corporalidad que pregonan los medios de comunicación y la publicidad, se siente presionado por estereotipos estéticos difícilmente accesibles, pero que se muestran como fotogramas de una realidad corpórea culturalmente asociada a valores positivos.

*“El propio Freud afirmaba que la idea de la felicidad individual, prometido desde lo social y lo cultural al cumplir con sus reglas, es una ilusión, una aspiración irrealizable y dañina como toda ilusión, de restauración narcisista. Cuando el espejo se convierte en una obsesión corremos el riesgo de convertirnos en Narcisos del siglo XXI y revivir mágicamente a aquel engeñado joven de la mitología griega.” (Fanjul, 2008: 111)*

Diversos estudios como los de Mukai, Kambara y Sasaki (1998), Harrison (2000) ó Bishop (2000), demuestran que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo, así como en los desórdenes psicológicos derivados de la interiorización de las mismas y la influencia negativa que la

representación de un cuerpo “perfecto” tiene sobre la percepción personal que los receptores tienen de sí mismos.

En este panorama es donde se presentan las modelos estilizadas, sensuales y eróticas y los hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos. Imágenes de un mundo feliz regido por artificiales y robóticas coordinadas de la identidad corpórea. Un mundo en el que han quedado obsoletas las pedagogías consumis-

tas basadas únicamente en la comunicación racional, y se imponen los mensajes connotativos emocionales.

Estas circunstancias, unidas a los nuevos valores sociales (narcisistas, hedonistas e individualistas), pueden constituir uno de los principales factores que influyen en el desarrollo de nuevas enfermedades o psicopatologías vinculadas con la autopercepción corporal y la autoestima.

## A modo de resumen

En este número especial de la revista Icono 14, titulado “Comunicación y sociedad: de la anorexia y vigorexia”, se presentan 13 artículos de diferentes investigadores y profesores que abordan el tema de la influencia social de las imágenes mediáticas de hombres y mujeres o de productos de nutrición y estética, con el desarrollo y/o potenciación de patologías como la anorexia y la vigorexia. No es de extrañar que la mayor parte de los trabajos se centralicen más en el problema de la anorexia, ya que es un trastorno considerado como enfermedad, sobre la que se ha profundizado e investigado en diferentes campos de conocimiento (medicina, psicología, comunicación) y de la que se han creado incluso cuerpos sanitarios especializados en el tratamiento de la misma. No ocurre lo mismo con la vigorexia, todavía considerada como una psicopatología somática y en la que se trabaja, principalmente, sobre los

síntomas (cáncer de mama, cáncer de próstata, disfunción eréctil, problemas cutáneos...) más que sobre el problema psicológico de origen.

Los dos primeros artículos, “El mercado mediático de la belleza” de M<sup>a</sup> José Pérez y María Romero y “De la casa de muñecas al gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil” de Elena Verchili, ofrecen una visión sobre el negocio que se mueve en torno al concepto “belleza” y cómo éste influye en determinadas cuestiones tanto económicas como sociales.

Seguidamente encontramos los artículos “Historia mediática de la anorexia” de Marta Martín y “Medios de comunicación, anorexia y bulimia” de Juan Plaza, que hacen un recorrido sobre el origen y tratamiento de esta enfermedad y el rol que han

desempeñado, y siguen ejerciendo, los medios de comunicación en la misma.

En el artículo de Mònika Jiménez “Trastornos del comportamiento alimentario en Internet”, se aborda el problema de la proliferación de espacios en la red que, de forma tamizada e impune, aconsejan y alientan actitudes y comportamientos anoréxicos y que influyen de forma notable en una de las poblaciones más vulnerables: los jóvenes.

El séptimo artículo, “La imagen del sueño americano: estética y modelos de belleza en la sociedad americana a través de *Mad Men*” de Francisco Cabezuelo Lorenzo, aporta un estudio acerca de cómo los modelos masculinos y femeninos representados en las series de televisión (en este caso concreto ‘*Mad Men*’, una de las series que más éxitos están cosechando en estos últimos años) preconizan valores y actitudes propias de la sociedad de consumo que se consolidó en la América de los años 50-60 y que aún están vigentes en la actualidad.

Los siguientes artículos, “De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina” de María Garrido y “Publicidad de productos de alimentación y productos vigorexicos” de Juan Rey, son los dos únicos ejemplos en los que se profundiza más sobre la utilización mediática de la figura masculina y sobre la influencia de cuestiones de nutrición y estética en el hombre.

Finalmente, los cinco artículos restantes, ofrecen diferentes estudios y análisis del tratamiento publicitario de la figura femenina y su influencia tanto a nivel social como en la potenciación de las patologías anorexia y bulimia. Los artículos son: “Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad” de Estela Bernad; “El recuerdo espontáneo de la publicidad de ‘culto al cuerpo’ en población joven” de M<sup>a</sup> Victoria Carrillo, María Sánchez y Mònika Jiménez; “El cuerpo femenino en la publicidad” de Yolanda Cabrera; “Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales” de Paloma Díaz, Natalia Quintas y Carlos Muñiz; y “Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual” de Estrella Martínez.

No podría acabar este texto de presentación sin agradecer sinceramente el interés, el esfuerzo y el buen trabajo desarrollado por todos los autores que han colaborado en este número y que pertenecen a las siguientes universidades: Universidad de Vic, Universidad San Pablo – CEU de Madrid, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Sevilla, Universidad de Alicante, Universidad San Jorge de Zaragoza, Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Universidad de Extremadura, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Nuevo León (México), Universidad de Granada y Universitat Jaume I de Castellón. A todos ellos, gracias

por hacer realidad este número y por vuestra visión en el estudio de estos temas.

## Referencias

- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- CALLIRGOS, J. C. (2003), "Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina" en LOMAS, C. [comp.], *¿Todos los hombres son iguales?* Barcelona: Paidós.
- CARRILLO, M. V. (2002), *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ciencias Sociales.
- FANJUL, C. (2008), *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- FEATHERSTONE, M. (1982), "The body in consumer culture" en *Theory, culture and society*, 1(2): 18-33.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003), "Homo iconicus" en *Icono 14*, 1: 6-15.
- GOFFMAN, E. (1979), *Gender Advertisements*. U.S.A.: MacMillan Press, LTD.
- GUNTER, B. (1986), *Television and sex role stereotyping*. London: John Libbey.
- HARRISON, K. (2000), "TV viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children" en *Communication Research*, 27(5): 617-640.
- LASCH, C. (1991), *The culture of narcissism*. U.S.A.: W.W. Norton & Co.
- LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- MUKAI, T., KAMBARA, A. y SASAKI, Y. (1998), "Body dissatisfaction, need for social approval and eating disturbances among Japanese and American college women" en *Sex Roles*, 39(9/10): 751-763.
- PÉREZ, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- SAN NICOLÁS, C. (2002), *Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana*. Actas del Congreso Internacional Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural, Salamanca.
- SENNETT, R. (1980), *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairós.

### *Cita de este artículo*

FANJUL PEYRÓ, C.; (2010) Comunicación y sociedad: de la anorexia y vigorexia: Presentación. Revista Icono14 [en línea] 1 de octubre de 2010, Año 8, Volumen Especial. pp. 01-08. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

---

## NOTAS

<sup>i</sup> Aristóteles y Platón afirmaban que la finalidad última de todo discurso es la de intentar modificar la conducta de aquellos a otros a quienes se dirige. Se podría decir que la finalidad última de toda comunicación (sea ésta consciente o inconsciente) sería la de persuadir (influir en la psique de los destinatarios).

<sup>ii</sup> El término “narcisismo” etimológicamente hace referencia al dios griego Narciso, un hermoso joven que murió absorto en su propia belleza.